

Pendampingan Digital Marketing, Inovasi Produk UMKM Sepatu Kulit di Sidoarjo

Luqman Ali Muddin¹, Bachrul Hamzah Ilano², Pujiati Ningrum³, Safinatun Najah⁴, Puspita Ningrum⁵, Nur Khomariyah⁵, Miftaql Rusti Ariani⁶, Ayu Dwi Mursidah⁷, Anning Rizkinings⁸, Chatarina Yanuby⁹, Rizza Fatma Aulia¹⁰, Darno^{6*}

¹Teknik Industri, Universitas Maarif Hasyim Latif

^{2,3} Teknik Informatika, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁴ Desain Komunikasi Visual, Universitas Maarif Hasyim Latif

^{5,10} Manajemen, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁶ Akuntansi, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁷ Hukum, Universitas Maarif Hasyim Latif

^{8,9} Analisis Kesehatan, Universitas Maarif Hasyim Latif

*Email: darno@dosen.umaha.ac.id

ABSTRACT

This devotion is carried out with the aim of increasing product sales and innovating products so that the product can attract customer buying interest. In this service the data collection method is observation and assistance with operational and marketing programs for product innovation and marketing aspect innovation to increase sales. The output of this research is the service team making and assisting the implementation of the marketplace shopee and procedures for arranging products in the online catalog so that they can attract the attention of customers and get increased sales results within one month..

Keywords : Marketing, Increase Sales, SMes.

ABSTRAK

Pengabdian dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan melakukan inovasi produk agar produk dapat menarik minat beli kastamer. Dalam pengabdian ini metode pengambilan data madalah observasi dan pendampingan program program operasional dan pemasaran untuk inovasi produk dan inovasi aspek pemasaran guna meningkatkan penjualan. Output dalam penelitian ini adalah tim pengabdian membuat serta pendampingan implementasi dari marketplace shopee serta tata cara menata produk dalam katalog online agar dapat menarik perhatian kastamer dan mendapat hasil peningkatan penjualan dalam waktu satu bulan.

Kata Kunci: Pemasaran, Peningkatan Penjualan, UMKM

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia memiliki keterlibatan yang sangat penting bagi perekonomian di Indonesia, disamping usaha kecil, UMKM juga merupakan wadah bagi masyarakat yang memiliki penghasilan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif (Arifqi, 2021). UMKM juga merupakan bagian dari ekonomi rakyat yang memiliki kedudukan yang strategis dalam mewujudkan sistemperekonomian yang semakin berkembang, selain itu, UMKM juga sebuah usaha berskala kecil menengah yang memiliki jumlah besar serta tangguh dalam menghadapi kondisi krisis ekonomi (Trihudiyatmanto, 2021).

Namun, UMKM mendapat kendala karena pandemi mengalami penurunan penghasilan yang sangat drastis (Naziri & Rafikasari, 2021) mengakibatkan dampak negatif mengalami penurunan dan hambatan serta pandemi juga mengubah pola perilaku masyarakat menjadi berubah dari kondisi sebelumnya (Aminy & Fithriasari, 2021); (Sufaidah *et al.*, 2020). Terhadap UMKM pandemi menyebabkan turunnya kinerja dan permintaan konsumen yang berdampak pada PHK serta ancaman

menunggaknya pembayaran kredit (Kasim et al., 2021).

Seiring berkembangnya teknologi, dampak negatif dari pandemi dapat diatasi dengan menggunakan program digital marketing. Perkembangan pemasaran digital ini mulai dipergunakan pelaku UMKM sebagai media dalam mengikuti era digitalisasi dan menjadi komponen yang sangat penting karena menjadi model pemasaran yang realtime, memudahkan akses, perbandingan produk di internet serta kemudahan dalam membuat dan pemensanan suatu produk (Haryadi et al., 2022)

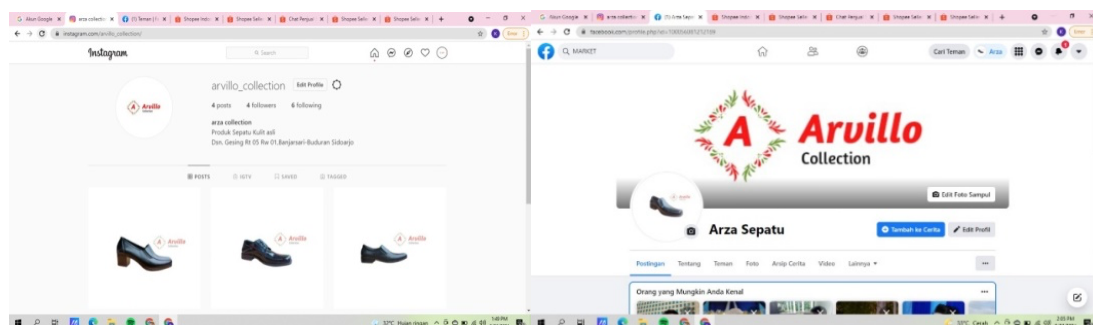
METODE

Pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deksriptif yaitu dengan observasi penyuluhan dan pendampingan kepada mitra. Lokasi pengabdian bertempat di rumah produksi sepatu kulit Bapak Syaifullah beralamat di Dsn.Gesing RT 05 RW 01 Banjarsari Buduran-Sidoarjo. Dalam pengabdian ini terdapat beberapa susunan kegiatan perencanaan, meliputi : pengarahan kepada tim pengabdian dalam membuat design pengabdian dengan topik inovasi produk dan pemasarannya yang kemudian akan disosialisasikan kepada mitra tentang penggunaan teknik pemasaran melalui digital beserta komponen yang melengkapi unsur pemasaran lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

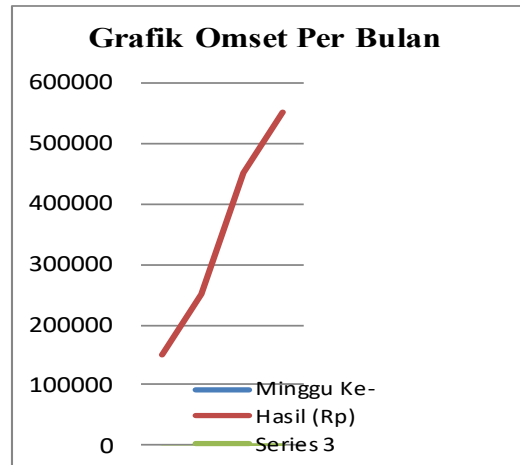
Kegiatan awal yakni melakukan sosialisasi pembuatan contoh desain untuk inovasi produk sepatu kulit serta tim mengusulkan penggunaan materi dala bentuk gambar. Sosialisasi ini dilakukan dengan tujuan untuk menunjang kemajuan mitra, inovasi produk mitra supaya produk dapat mengikuti perkembangan tren yang memberikan *impact* positif seperti daya minat beli kastamer hingga mampu bersaing dengan kompetitor.

Kegiatan kedua, pembuatan marketplace shopee dan pembuatan akun instagram dan facebook. Dalam instagram, dimanfaatkan fitur nya dalam membagikan gambar mauun video yang dapat dijangkau oleh pengguna. Instagram memunyai beberapa fitur sekaligus *layout* yang memiliki keunggulan yang menarik bagi para penggunanya. Aplikasi ini memudahkan pelaku umkm Sepatu Kulit dalam mengunggah foto dan video kepada pengikutnya. Tidak hanya di Instagram, Facebook juga digunakan sebagai media pemasaran digital dengan cara mempromosikan produk melalui FB dengan pembaruan laman utama yang menarik dengan cara *upload* gambar atau video produk yang membuat *followers* tertarik terhadap produk sepatu, sehingga diharapkan adanya *media social* Facebook dapat dijangkau oleh *users* dan meningkatkan kuantiti penjualan dari produk. Marketplace dilibatkan dalam pemasaran ini, dengan cara Pemberian akun *Shopee* dan *akun media sosial (instagram dan facebook)* dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah produk dan kapasitas produksi mitra. Dalam kegiatan ini dilakukan serah terima Akun *Shopee* dan *akun media sosial (instagram dan facebook)* oleh perwakilan dari tim pengabdian.



Gambar 1. Akun sosial media UMKM Sepatu Kulit

Kegiatan ketiga, diadakannya sosialisasi pemasaran *marketplace account* shopee dan sosial media instagram dan facebook. Tim pengabdian membantu dalam pembuatan serta pendampingan seperti pembuatan label, konten yang kreatif dan inovatif di media sosial dan marketplace, mengunggah produk dan caption yang lebih menarik supaya kastamer tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pendampingan ini dilakukan hingga benar benar mitra dapat memahami pengoperasiannya marketplace dan media sosial. Setelah melakukan praktik dan pendampingan di program ini tim pengabdian melakukan review penjualan setiap minggunya, maka didapatkan hasil bahwa dengan penerapan program tersebut memberikan peningkatan omzet penjualan.



Gambar 2. Omzet Satu Bulan

Kegiatan keempat, pendampingan pembuatan foto katalog produk, dalam program ini, mitra dibimbing dan didampingi dalam melakukan dan menghasilkan output foto yang baik dan menarik, dengan dukungan adanya media sosial dapat menarik perhatian calon kastamer. Tim pengabdian memberikan trik dan tips kepada mitra tentang teknik fotografi seperti segi pengambilan angle gambar yang tepat, pencahayaan yang cukup, fokus objek serta hal terpenting adalah editing. Editing dapat digunakan menggunakan aplikasi editing yang terdapat android maupun ios seperti vsco, lightroom, unfold dan lainnya untuk memberikan filter objek agar lebih jernih dan menarik.



Gambar 3. Pendampingan fotografi

SIMPULAN

Program yang dilakukan oleh tim pengabdian terdapat beberapa program yang dapat menunjang insight dan penjualan UMKM diantaranya sosialisasi kepada mitra mengenai inovasi dan variasi pada produk baru dengan mengikuti tren sehingga dapat menarik minat kastamer; pemanfaatan penggunaan media digital dalam meningkatkan penjualan serta menarik lebih banyak rasa keingintahuan orang lain terhadap produk; pembuatan marketplace Shopee dengan tujuan untuk menunjang penjualan melalui marketplace dengan cara menggunakan fitur adsense yang tersedia didalamnya; dan tim pengabdian membuat program pendampingan dan pengarahan dalam melakukan fotografi dengan tujuan agar produk yang ditampilkan sebagai katalog dapat menjadi nilai plus dan memberikan terdapat sendiri bagi kastamer. Program-program tersebut diadakan dan diimplementasikan dengan tujuan untuk mendongkrak penjualan dan meningkatkan kualitas pemasaran UMKM Sepatu Kulit Bapak Syaiful.

DAFTAR RUJUKAN

- Aminy, A., & Fithriasari, K. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Bagi Umkm Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Official Statistics, 2020*(1), 15–22. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2020i1.646>
- Arifqi, M. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 3*(2), 192–205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Haryadi, T., Ulumuddin, D. I. I., Prabowo, D. P., & Ihwan, A. M. (2022). Adaptasi Digital Marketing berbasis Website untuk Produk UMKM Fatikha Sweet Honey. *Jurnal Informatika Upgris, 8*(1).

<https://doi.org/10.26877/jiu.v8i1.11524>

- Kasim, S. S., Masrul, Juhaepa, & Supiyah, R. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Memengah Di Kabupaten Konawe Kepulauan. *JKPS: Jurnal Kesejahteraan Dan Pelayanan Sosia*, 2, 128–138.
- Naziri, F. I., & Rafikasari, E. F. (2021). Analisis Dampak Covid 19 Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Kecil Pada Kawasan Pariwisata Pantai Gemah Di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 161–176. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v18i2.2427>
- Sufaidah, S., Muawanah, B., & Anggraini, N. (2020). Digital Marketing Ragam Budaya Dan Wisata Kabupaten Jombang Berbasis Android. *SAINTEKBU*, 12(2), 23-28.
- Trihudiyatmanto, M. (2021). Peran Pandemi Covid 19 Sebagai Moderasi Hubungan Anteseden Koopetisi Dengan Perkembangan Umkm. *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsuraya*, 6(1), 15–34. <https://doi.org/10.35968/jbau.v6i1.623>